

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan globalisasi dan gencarnya persaingan bebas yang muncul di Indonesia, maka semakin banyak produk-produk sejenis yang ditawarkan, akibatnya konsumen memiliki banyak pilihan produk dari perusahaan berbeda untuk dikonsumsi setiap harinya. Persaingan pasar global yang semakin ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan terutama di Indonesia, untuk bisa *survive* dan dapat mempertahankan konsumennya. Banyak strategi umum yang dapat dilakukan perusahaan guna mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan ataupun produk perusahaan yang berada di pasar.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau membeli produk secara teratur dan dilakukan terus-menerus. Loyalitas yang sebenarnya dapat terbentuk dalam benak konsumen saat setelah konsumen menggunakan produk yang bersangkutan. Menurut **Kotler dan Keller (2009: 407)** loyalitas adalah sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Karenanya, konsumen yang loyal memiliki komitmen yang tinggi untuk terus menggunakan produk dan tidak mudah untuk berpindah ke produk pesaing lainnya. .

Karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) yang kiranya dapat memperkuat *image* dari merek produk dan perusahaan dalam benak konsumen. *Image* menurut

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek tertentu. Merek yang baik adalah merek yang memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan. Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula harapan konsumen atas kepuasan yang akan diberikan produk tersebut yang nantinya dapat membentuk loyalitas dari konsumen. Produk yang baik akan lebih dipercayai oleh konsumen untuk dikonsumsi. Konsumen yang telah percaya pada perusahaan, memiliki perasaan yakin bahwa harapannya akan dipenuhi oleh perusahaan. Karenanya kepercayaan setiap konsumen harus selalu dipertahankan oleh perusahaan sejak perusahaan berdiri.

Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang dapat menambah atau mengurangi kepercayaan konsumen atas produk yang digunakannya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki sebuah nilai di pasar. Produk yang berkualitas harus bisa memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan. Benda, jasa, organisasi, tempat, dan ide termasuk di dalamnya.

Kotler dan Keller (2012: 153) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam bersaing di pasar global. Dengan kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memuaskan dan menjadikan konsumen semakin loyal pada perusahaan.

(Nugroho, 2010: 45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: nilai (harga dan kualitas),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas produk, citra merek, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk, kepuasan yang di rasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang di berikan oleh produk.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *TOP Brand Survei* menjadi *omnibus survei* terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *TOP Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, DAN.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyandang predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat *Top Brand*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan riset oleh lembaga terkemuka di Indonesia (*Top Brand Award*) mengenai hasil rating produk pasta gigi membuktikan bahwa pepsodent mempunyai potensi yang besar di Indonesia dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori : Perawatan Pribadi

MEREK	TBI	TOP
Pepsodent	64.6%	TOP
Close Up	14.5%	TOP
Sensodyne	5.2%	
Ciptadent	5.1%	
Formula	4.8%	

Sumber : <http://www.topbrandaward>.

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2018 merek Pepsodent memiliki *Top Brand Indeks* paling tinggi dengan nilai sebesar 64,6% sehingga Pepsodent mendapatkan apresiasi TOP *Award* sebagai produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Close Up juga mendapatkan apresiasi sebagai produk *Top Brand Indeks* ke dua dengan memperoleh nilai 14,5%, dan juga mendapatkan TOP *Award*. Sementara itu diposisi ketiga terdapat Sensodyne dengan nilai 5.2% dan diposisi ke empat terdapat Ciptadent dengan nilai 5,1%, diikuti juga oleh Formula yang hanya memperoleh nilai 4,8%.

Objek ini di pilih sebagai studi pembelajaran karena di dalam target pengambilan sampel yang akan dilakukan untuk penelitian adalah Mahasiswa/i, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial uin suska riau sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Data Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Tahun 2013-2017

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Ana	D3 MP	D3 pajak	D3 AK	Total
2013	404	440	439	53	65	36	1437
2014	364	360	357	46	14	35	1176
2015	227	259	240	91	83	90	990
2016	177	166	161	64	69	59	696
2017	189	197	180	101	103	70	840
Jumlah	1.361	1.422	1.377	355	334	290	5.139

Sumber : Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau tahun 2013-2017 berjumlah 5139 orang. Data tersebut diambil dari Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, data tersebut akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan ulasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan yang dapat diangkat yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.?
3. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk Pepsodent pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan proposal ini, penulis membaginya kedalam 3(tiga) BAB. Dimana dalam setiap BAB nya di fokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing-masing BAB tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini penulisan menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini penulis mencoba menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang di bahas dan teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dan variable-variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini akan di jelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini menerangkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DARI PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu berupa deskripsi, variabel hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran sebatas kemampuan dari penulis